



SAS Studie: Impfungen steigern Konsumlaune

Verbraucher planen höhere Ausgaben --- Gleichzeitig verringert sich die Kundentreue - fast die Hälfte hat in der Pandemie einen Anbieter gewechselt

Heidelberg, 10. Mai 2021 - Rund ein Sechstel der deutschen Verbraucher (14 Prozent) plant höhere Ausgaben, sobald sich die Impfquote erhöht. Nur zehn Prozent wollen weniger ausgeben. Dies hat eine aktuelle Studie ermittelt, die SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), von 3Gem durchführen ließ.

Die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben, geht allerdings nicht mit einer weniger anspruchsvollen Erwartungshaltung an die Customer Experience einher. 41 Prozent der Kunden würden einen Anbieter bereits nach ein oder zwei schlechten Erfahrungen wechseln. Und diese Drohung setzen sie durchaus in die Tat um: Zwar bemerken 79 Prozent der Befragten eine Verbesserung des Kundenerlebnisses während der Pandemie, dennoch hat fast die Hälfte (46 Prozent) in dieser Zeit den Anbieter gewechselt.

Die aktuelle Studie zeigt auch, dass die Bedeutung von Preisen und Rabatten für die Customer Experience sinkt. 41 Prozent nennen diese als entscheidenden Faktor für die Wahl eines Anbieters; dieser Wert lag bei einer vorangegangenen Erhebung im August 2020 noch bei 45 Prozent. Andere Bereiche der Customer Experience sind in ihrer Relevanz dagegen innerhalb dieser sechs Monate von durchschnittlich 25 auf 30 Prozent gestiegen. Zu den ausschlaggebenden Kriterien in Deutschland gehören: die Verfügbarkeit und Qualität von Produkten/Services (46 Prozent), Komfort sowie ein guter Kundenservice während des Lockdowns (jeweils 43 Prozent).

"Während der Pandemie sind Kunden noch wählerischer geworden - und die Digitalisierung macht ihnen einen Anbieterwechsel einfacher denn je", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, EMEA, bei SAS. "Unternehmen müssen jetzt schnell reagieren und ihren Kunden personalisierten Service und damit eine bestmögliche Customer Experience bieten. Die Grundlage dafür schafft moderne Cloud-basierte Analytics, die ein besseres Verständnis für den einzelnen Kunden ermöglicht. Ergreifen Unternehmen diese Chance auf eine persönliche Ansprache nicht, werden sie das Nachsehen haben - denn die Kunden werden zu Anbietern abwandern, die diesbezüglich besser aufgestellt sind."

Für eine maßgeschneiderte Customer Experience sind Kunden heute sehr viel eher bereit, persönliche Daten an Unternehmen herauszugeben. Knapp ein Drittel der Deutschen (29 Prozent) sagt, sie würden ihre Daten eher mit Anbietern teilen als vor der Pandemie, bei lediglich 18 Prozent ist diese Wahrscheinlichkeit gesunken. Bei 11 Prozent der Befragten, die offen gegenüber einer Weitergabe ihrer Daten sind, ist diese an eine bessere Customer Experience als Gegenwert gebunden.

Eine weitere Erkenntnis aus der Umfrage: In der Pandemie steigt das Bewusstsein, dass jederzeit Betrugsversuche stattfinden können. 40 Prozent sind entweder wachsamer im Hinblick auf betrügerische Aktivitäten oder haben persönlich bereits Erfahrung mit entsprechenden Angriffen machen müssen. Knapp ein Fünftel (18 Prozent) fühlt sich stärker von Scam-Nachrichten bedroht. Der Report zieht daraus den Schluss, dass Unternehmen Advanced Analytics benötigen, um effektiven Schutz vor Betrug zu bieten, ohne dass das Kundenerlebnis darunter leidet.

Die Pandemie wird das Kundenverhalten nachhaltig verändern: Fast die Hälfte (48 Prozent) geht nicht davon aus, dass sie nach der Pandemie zu ihren Einkaufsgewohnheiten vor Corona zurückkehren wird. 18 Prozent aller deutschen Umfrageteilnehmer sagen, sie würden auch nach der Pandemie stärker digitale Apps nutzen als davor.

Für die Studie wurden im Februar 2021 Verbraucher in der EMEA-Region befragt, darunter 1.000 aus Deutschland. Die komplette Studie steht hier zum Download bereit.

Informationen, wie sich heute die Customer Experience nachhaltig verbessern lässt, gibt es unter <https://www.sas.com/sas/offers/21/supercharge-your-customer-insights.html>

circa 3.700 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit drei Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

